

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]



[illegible]

[illegible]

## ABSTRAK

### ANALISIS PENJUALAN UDANG PADA PT. HALPINDO BAGANSI-API-API KABUPATEN ROKAN HILIR

Oleh :

ASRIZAL

*Penelitian ini dilakukan pada PT. Halpindo Bagansiapi-api yang berlokasi di Jalan Utama No.60 Kelurahan Bagan Barat Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.*

*Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi realisasi penjualan dan untuk mengetahui kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api.*

*Dari latar belakang masalah yang dihadapi PT. Halpindo Bagansiapi-api dalam memasarkan produknya, maka penulis menyimpulkan masalah yang dihadapi oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api yaitu apakah factor-faktor yang menyebabkan realisasi penjualan udang tidak mencapai target yang telah ditetapkan pada PT. Halpindo Bagansiapi-api.*

*Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah : PT. Halpindo Bagansiapi-api belum dapat mencapai target penjualannya tahun 2002-2006 diduga disebabkan oleh kebijaksanaan harga, promosi dan persaingan.*

*Dari hasil penelitian yang penulis lakukan diketahui bahwa factor yang menyebabkan tidak tercapainya target realisasi penjualan udang pada PT. Halpindo Bagansiapi-api yaitu harga jual yang terlalu tinggi, kurangnya promosi serta ketatnya persaingan.*

*Untuk meraih simpati konsumen PT. Halpindo Bagansiapi-api hendaknya lebih meningkatkan promosi seperti meningkatkan iklan yang menarik dengan tetap meningkatkan layanan purna jual yang baik dan memberikan diskon atau pemotongan harga dengan tidak mengabaikan keuntungan.*

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I     PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II    TELAAH PUSTAKA	
A. Pengertian Penjualan.....	8
B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	11
C. Kebijakan Harga .....	17
D. Promosi .....	19
E. Persaingan .....	23
F. Kemampuan Tenaga Penjual .....	29
G. Hipotesis .....	32
H. Variabel Penelitian.....	32
BAB III   METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
B. Jenis dan Sumber Data.....	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Teknik Pengumpulan Data.....	34
E. Analisis Data.....	35

BAB IV	GAMBAR UMUM PERUSAHAAN	
A.	Sejarah Singkat Perusahaan .....	36
B.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
C.	Kegiatan Usaha Perusahaan.....	40
BAB V	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A.	Identitas Responden .....	43
B.	Penjualan.....	44
C.	Kebijaksanaan Harga .....	48
D.	Kebijaksanaan promosi.....	53
E.	Persaingan .....	58
F.	Kemampuan Tenaga Penjual .....	53
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan .....	65
B.	Saran-saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
BIOGRAFI		

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan ekonomi dalam bidang industri dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, setiap perusahaan mempunyai permasalahan yang berbeda dalam mengelola dan menjalankan usahanya terutama dalam menjalankan produk yang dihasilkannya. Salah satu permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah masalah penjualan dan penyaluran hasil produksi kepada yang membutuhkan, sehingga produk yang dihasilkan dapat memuaskan.

Perkembangan dunia usaha saat ini telah menjadikan suatu perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang memasarkan produk sejenis agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan dalam usahanya.yang dapat tercapai bilamana perusahaan mengembangkan kegiatan yang efektif, tidak hanya berfokus pada aspek modal, produksi dan teknologi. Sejalan dengan laju perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini, maka perkembangan bisnis antara lain penjualan barang-barang dan jasa semakin pesat perkembangannya yang sesuai dengan kemajuan dalam bidang teknologi yang baik yang bersifat produksi maupun penyaluran barang-barang tersebut ke konsumen. Kebijakan perdagangan akan terus diarahkan untuk mendorong dan mengelola berbagai kegiatan ekonomi, sehingga pertumbuhan ekonomi dapat bertahan atau lebih ditingkatkan untuk menjaga dan menjamin kelangsungan pembangunan nasional. Keberhasilan pembangunan ekonomi nasional akan menciptakan kemajuan,

kemakmuran, dan stabilitas nasional yang kesemuanya itu akan memberi kontribusi positif pembangunan bangsa.

Dalam rangka mewujudkan pembangunan industri tersebut, pemerintah telah menciptakan suatu iklim ekonomi yang mendukung pelaksanaan pembangunan industri, antara lain dengan memberikan kesempatan kepada swasta untuk memanfaatkan potensi modal pembangunan yaitu sumber kekayaan alam dan sumber daya manusia yang cukup melimpah. Sejalan dengan tujuan untuk mewujudkan industri yang memberikan nilai tambah tersebut, PT. Halpindo Bagansiapiapi telah lama memberikan kontribusinya dalam pembangunan industri khususnya dengan memanfaatkan sumber daya alam yaitu udang sebagai salah satu hasil laut. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri pengolahan udang berupa udang kering yang dipasarkan didalam maupun diluar Bagansiapiapi. Dalam memasarkan produknya selama lima tahun terakhir ini menghadapi permasalahan yaitu realisasi penjualan produk dibawah target yang telah direncanakan.

Target penjualan yang selama ini ditetapkan perusahaan yaitu pada tahun 2002-2006 senantiasa sulit terpenuhi. Ini berkaitan belum diperhatikannya faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produk seperti penetapan harga jual dimana perusahaan ini menetapkan harga jual tidak tepat yaitu tidak sesuai dengan daya beli konsumen, penetapan harga jual yang tepat dapat mengangkat naiknya penjualan produk dipasaran. Kualitas produk, dimana perusahaan ini kurang memperhatikan kualitas produknya, menurunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli. Promosi, dimana perusahaan ini kurang

melakukan kegiatan promosi sehingga terjadinya penurunan penjualan. Begitu pula dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat akan membantu perusahaan dalam menjual produknya. Dengan saluran distribusi yang baik, produk akan sampai kekonsumen tepat waktu, namun bila pemilihan saluran distribusi tidak tepat maka akan berakibat pada keterlambatan produk sampai kekonsumen, ini akan membuat konsumen kecewa. Pesaing juga menjadi perhitungan tersendiri bagi perusahaan, untuk meningkatkan penjualan dengan munculnya banyak pesaing, konsumen tentu lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Untuk itu perusahaan harus lebih hati-hati dalam menghadapi pesaing agar target penjualan dapat terealisasi.

Adapun yang sangat memprihatinkan adalah pada lima tahun ini dimana realisasi angka penjualan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perkembangan hasil penjualan udang kering pada PT. Halpindo Bagansiapiapi Kabupaten Rokan Hilir melalui tabel dibawah ini :



**Tabel 1 : Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Udang Kering pada PT.Halpindo Bagansiapiapi Kabupaten Rokan Hilir Tahun 2002-2006**

<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan (dalam Rp)</b>	<b>Realisasi Penjualan (dalam Rp)</b>	<b>Persentase Realisasi</b>
<b>2002</b>	<b>Rp. 160.000.000,-</b>	<b>Rp. 130.000.000,-</b>	<b>81 %</b>
<b>2003</b>	<b>Rp. 160.000.000,-</b>	<b>RP. 124.000.000,-</b>	<b>78 %</b>
<b>2004</b>	<b>Rp. 140.000.000,-</b>	<b>Rp. 112.000.000,-</b>	<b>80 %</b>
<b>2005</b>	<b>Rp. 140.000.000,-</b>	<b>Rp. 100.000.000,-</b>	<b>71,43 %</b>
<b>2006</b>	<b>Rp. 140.000.000,-</b>	<b>Rp. 90.000.000,-</b>	<b>64,29 %</b>

**Sumber : PT. Halpindo Bagan siapi-api Kabupaten Rokan Hilir**

Dari Tabel 1. tersebut diatas dapat diketahui pemasaran udang kering dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 penjualan dengan realisasi penjualan mengalami penurunan atau dengan kata lain tidak berhasil. Dimana pada tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2002 realisasi penjualan tiadak mencapai target yaitu hanya realisasi Rp. 130.000.000,- atau 81% dari target Rp. 160.000.000,- yang telah ditetapkan pada tahun 2003 perusahaan ini juga mengalami penurunan penjualan yaitu realisasi penjualan hanya tercapai Rp. 124.000.000,- atau 78% dari target penjualan Rp. 160.000.000,-. Kemudian pada tahun 2004 perusahaan menurunkan target penjualannya karena dua tahun sebelumnya perusahaan mengalami kerugian,target penjualan menjadi Rp. 112.000.000,- dan realisasi penjualannya hanya tercapai Rp. 140.000.000,- atau 80%. Pada tahun 2005 perusahaan kembali mengalami penurunan realisasi penjualan yaitu 71,43% atau hanya terjual Rp. 100.000.000,- dari target yang penjualan sebesar Rp. 140.000.000,-. Dan pada tahun terakhir yaitu pada tahun 2006 perusahaan

mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam yaitu hanya mampu terjual 64,29% atau Rp. 90.000.000,- dari target penjualan sebesar Rp. 140.000.000,- dan ini merupakan penurunan yang paling tinggi dari lima tahun terakhir.

Pada periode yang sama penjualan udang kering pada perusahaan pesaing cenderung stabil dan mengalami peningkatan dalam memasarkan produknya. Disini yang menjadi pesaing utama adalah PT. Timur Jaya Coldstorage. Penjualan udang kering pada perusahaan pesaing dapat mencapai bahkan melampaui target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan penjualan udang kering pada PT. Halpindo cenderung menurun atau tidak mencapai target penjualan pada periode yang sama, hal ini dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan data-data pada tabel I diatas dapat kita lihat bahwa pada lima tahun terakhir volume penjualan udang kering pada PT.Halpindo BaganSiapiapi terus mengalami penurunan atau target penjualannya tidak tercapai sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan tersebut.

Dari permasalahan diatas, dimana penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut kedalam suatu penelitian yang diberi judul : **“ANALISIS PENJUALAN UDANG KERING PADA PT.HALPINDO BAGANSIAPIAPI KABUPATEN ROKAN HILIR”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang, maka penulis akan merumuskan permasalahan berdasarkan data yang diperoleh yaitu :

**“Faktor-faktor apakah yang menyebabkan realisasi penjualan udang kering tidak mencapai target yang telah ditetapkan pada PT.Halpindo Bagansiapiapi Kabupaten Rokan Hilir”**

## **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan tidaktercapainya target penjualan udang kering pada PT.Halpindo

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Untuk mengaplikasikan teori yang telah penulis pelajari yaitu mengenai analisis penjualan.
- b. Bagi perusahaan dapat menjadi bahan masukan untuk mengambil keputusan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

#### **D. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan secara teoritis dari hasil riset perpustakaan meliputi pengertian penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, persaingan dan lain-lain.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Mengemukakan mengenai ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan responden penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini diuraikan tentang sekilas gambaran umum perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain.

##### **BAB V : HASIL PENELITIAN LAPANGAN**

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan dan mengadakan analisis dan evaluasi terhadap hasil dan data yang diperoleh tersebut.

##### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan peneliti dan saran-saran bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Fungsi perencanaan penjualan dengan melakukan berbagai teknik termasuk pengecekan, apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak, dengan mengumpulkan, menggunakan, menganalisa dan histories serta menginteprestasikan pada peristiwa-peristiwa yang akan datang.

Istilah dari pada penjualan sering dianggap sama dengan pemasaran. Padahal pemasaran mempunyai kegiatan dan ruang lingkup yang luas, sedangkan kegiatan penjualan merupakan salah satu kegiatan dari pada pemasaran. Kedua hal tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda, yaitu pemasaran meliputi kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah salah satu kegiatan didalam perusahaan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan menjual atau memindahkan barang / jasa dari seseorang, organisasi ataupun perusahaan kepada pihak lain. Yang dimaksud dengan ilmu penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak (Winardi,2001:9). Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan

promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.  
(Swastha, 2000 : 9)

Dari uraian diatas dapat dikemukakan sebuah kesimpulan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dalam upaya untuk menawarkan barang / jasa kepada pihak lain dengan cara-cara tertentu.

Pada umumnya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk mendapat laba tertentu dan mempertahankan laba tersebut atau bahkan berusaha meningkatkan laba yang diperoleh untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat perusahaan.

Adapun tujuan utama penjualan yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dengan adanya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual yang pada akhirnya akan mendapatkan laba yang diinginkan sesuai dengan perencanaan.

## **1. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan berasumsi bahwa konsumen biasanya menunjukkan penolakan dan perlu dibujuk dan diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih berkeinginan untuk membeli, karenanya mesti perlu diadakan serangkaian kegiatan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembeli agar lebih meningkat (Philip Kotler,1999:28).

Istilah dari penjualan dan pemasaran sering dianggap sama. Sebelumnya diantara kedua konsep tersebut berbeda seperti dapat dilihat dibawah ini :

- a. Dalam konsep penjualan menitik beratkan pada produk serta keinginan penjual/produsen
- b. Pada konsep pemasaran menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli/pasar
- c. Pada konsep penjualan Produsen membuat produk dan mencari keuntungan dari penjualan produk tersebut melalui upaya-upaya promosi yang sangat intensif
- d. Pada konsep pemasaran produsen menentukan apa kebutuhan/keinginan pembeli dan mencari keuntungan serta menyalurkan produk untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pemasaran yang terpadu
- e. Sifat konsep penjualan intern, orientasinya kedalam perusahaan
- f. Sifat konsep penjualan ekstern ,orientasinya ke pasar. (Sumarni dan Soeprihanto, 2003 : 265)

## **B. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain : (Nitisemito, 2000 : 221)

1. Faktor Intern yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri
2. Faktor ekstern yaitu sebab yang terjadi diluar kekuasaan penjual itu sendiri
3. Faktor Intern dan Ekstern yaitu sebab yang menimbulkan turunnya volume penjualan yang disebabkan oleh kedua sebab tersebut yaitu ekstern dan intern.

### **1. Faktor Intern**

Faktor intern dapat dibagi atas beberapa hal antara lain :

#### **a. Kualitas Produksi**

Turunnya kualitas produksi akan menimbulkan kekecewaan dari pembeli dan pada umumnya ini akan diceritakan pada teman-temannya yang merupakan reklame gratis yang mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya sehingga mempengaruhi perkembangan penjualan.

#### **b. Penetapan Harga Jual**

Dalam usaha meningkatkan keuntungan perusahaan dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi sehingga keuntungan keuntungan per unit menjadi lebih tinggi pula, dengan demikian keuntungan akan lebih besar pula. Dampak yang terjadi bila kenaikan harga jual tersebut tidak diikuti perusahaan lain sedangkan pemasaran masih belum stabil maka hal ini akan mempengaruhi perkembangan penjual.



#### c. Kegiatan Sales Promotion

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempercepat peningkatan omzet penjualan dengan *sales promotion*. penurunan kegiatan sales yang diikuti dengan penurunan omzet penjualan maka perusahaan harus meninjau kembali keputusan yang dilakukan yang berhubungan dengan *sales promotion*.

#### d. Distribusi Produk

Kurang tersedianya barang dipasar yang disebabkan oleh terlambatnya pendistribusian produk dipasaran menyebabkan animo konsumen membeli produk tersebut menjadi kurang sehingga akan berakibat fatal pada turunnya volume penjualan. Bila hal ini terjadi perusahaan harus mengusahakan agar kekosongan jangan sampai terulang lagidan harus diisi sedini mungkin.

Adapun sebab-sebab terjadinya kekosongan persediaan pada suatu perusahaan disebabkan oleh :

1. Keterlambatan pengangkutan.
2. Produk yang dihasilkan lebih kecil dari permintaan.
3. Adanya kemacetan dibidang produksi.

#### e. Pelayanan yang diberikan

Apabila perusahaan mengalami persaingan yang sangat tajam, maka service yang harus diberikan harus lebih baik lagi dengan menggunakan tehnik atau strategi tertentu dengan kebijaksanaan perusahaan.

#### f. Kapasitas Produksi dan Pengadaan Dana Modal Kerja

Paling sedikit untuk jangka pendek, kapasitas yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi menjual mereka. Dalam memproduksi barang atau

jasa sampai jumlah tertentu, sudah barang tentu kemampuan ini akan membatasi penjualan mereka. Keterbatasan kemampuan produksi barang atau jasa tersebut tidak hanya dengan jumlah melainkan dalam jenis barang atau jasa yang dihasilkan. (Winardi, 2000 : 46)

## **2. Faktor Ekstern**

### **a. Selera Konsumen**

Selera konsumen atau kesukaan konsumen merupakan faktor penentu bagi dirinya untuk membeli produk yang sesuai dengan kegunaannya karena perusahaan akan memperoleh hambatan dalam memasarkan produksinya.

### **b. Adanya barang pengganti**

Kemajuan ilmu pengetahuan mempunyai dampak yang positif terhadap penciptaan produk baru sebagai barang pengganti dari produk lama. Produk ini bisa mempunyai mutu yang lebih baik dengan harga yang lebih murah.

### **c. Adanya saingan baru**

Adanya saingan baru akan memungkinkan konsumen berpindah kepada produk lain yang dianggap dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Akibatnya volume penjualan pada perusahaan akan menurun baik dalam waktu sementara maupun waktu lama.

### **d. Faktor Psikologi**

Timbulnya faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang lama berkurang sehingga akan lari kepada produk lain. Faktor ini tidak dapat juga diduga sebelumnya maka faktor ini timbul akan membawa dampak negatif pada volume penjualan.

#### e. Kebijakan Pemerintah

Perubahan dalam kebijaksanaan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki perekonomian pada umumnya. Namun demikian kebijaksanaan tersebut ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan, sehingga perusahaan tidak bisa mengembangkan kegiatan pemasaran produknya, akibatnya volume penjualan menurun.

#### f. Perkembangan Ekonomi Dunia

dengan struktur ekonomi terbuka saat ini, perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

#### g. Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat

Perkembangan pandangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang dan jasa tersebut.

### **3. Faktor Intern dan Ekstern**

Turunnya volume penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor ekstern dan intern yang terjadi dan berpengaruh pada waktu yang bersamaan. Misalnya pada saat produk perusahaan turun kualitasnya dan pada saat itu pula muncul saingan baru, barang pengganti atau kebijaksanaan pemerintah yang merugikan perusahaan. Jika ini terjadi mempunyai efek yang merugikan pada perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan, 2000 : 406, adalah sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Tenaga Penjual

Tenaga penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

1. Jenis dan kareteristik barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli dan pihak yang menjadi sasaran bagi para penjual dapat pula mempengaruhi kegiatan dari pada penjualan, dimana faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

1. Kelompok pembeli atau sekmen pasarnya
2. jenis pasarnya apakah konsumen, industri, pasar pemerintah atau pasar internasional
3. daya beli
4. frekuensi pembelian
5. keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya kepada calon pembeli atau si pemakai jasa apabila barang yang dijual belum dipakai oleh calon

pembeli atau apabila lokasi penjualan sangat jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memperkenalkan kepada calon pembeli. Untuk perusahaan harus memerlukan sejumlah dana atau modal dalam mengatasi kondisi organisasi.

#### d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak yang lain. Hal ini perlu kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi perusahaan. Jika kita perhatikan secara seksama setiap pembelian konsumen terhadap satu produk maka kita akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada tujuan pembeli.

Faktor-faktor tersebut dikelompokkan dalam empat kelompok antara lain:

1. Faktor yang berkaitan dengan pembeli, meliputi seni budaya, sosial personal dan psikologis yang berlaku dalam kehidupan seseorang
2. Faktor yang berkaitan dengan produk, meliputi perhatian pembeli terhadap penampilan, gaya, mutu, harga dan pelayanan yang mendukung pembelian
3. Faktor yang berkaitan dengan penjualan, meliputi image mengenai perusahaan pembuatannya dan perusahaan pengecernya seperti sikap ramah dan baiknya pelayanan pengecer

4. Faktor yang berkaitan dengan situasi, salah satu situasi yang mempengaruhi pembelian adalah adanya tekanan waktu yang memaksa pembeli harus melakukan pembelian sekarang juga.

Dari beberapa faktor diatas, menurut penulis yang paling mempengaruhi penjualan udang kering pada PT. Halpindo adalah harga, promosi, persaingan, dan skill tenaga penjual. Sedangkan faktor-faktor lain hanya sebagai pendukung dari penelitian ini.

### **C. Kebijakan Harga**

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dan kaitannya dengan efisiensi produksi.

Oleh karena penetapan harga berpengaruh terhadap pendapatan, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. (Tjiptono,2002 : 151)

Definisi lain mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Angipora, 1999 : 286).

## **1. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa secepat mungkin.

Adapun tujuan yang ingin dicapai perusahaan pada waktu penetapan harga suatu produk adalah sebagai berikut: (Purnama,2002:128)

1. Mendapatkan posisi pasar. Contohnya adalah penggunaan harga rendah untuk meningkatkan penjualan pangsa pasar. Caranya dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga terlalu tinggi mungkin tidak direspon oleh para pembeli.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam hal mencoba sebuah produk baru atau memberi merk yang ada selama periode-periode ketika penjualan sedang lesu.
5. Mempengaruhi persaingan. Tujuan penetapan harga mungkin untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang ada sekarang agar tidak masuk kepasar atau agar tidak melakukan pemotongan harga.

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga pokok yaitu: (Tjiptono, 2001 : 154)

1. Faktor *internal* perusahaan

- a. Tujuan pemasaran perusahaan
- b. Strategi pembaruan perusahaan
- c. Biaya

2. Faktor *eksternal* perusahaan

- a. Sifat dasar dari permintaan
- b. Persaingan
- c. Kondisi ekonomi (inflasi dan tingkat bunga), kebijakan pemerintah dan aspek sosial

#### **D. Promosi**

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, menyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli yang lazim disebut promosi.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swatha dan Irawan, 2000 : 237)

Dengan produk yang akan dijual. Oleh sebab itu peranan promosi sangat penting sekali dalam memasarkan produk yang akan dijual sehingga secara



maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran kita kenal bermacam-macam promosi yang disebut dengan *promotional mix* yang terdiri dari variable-variabel antara lain :  
(Swastha, 2000 : 238)

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Yang dimaksud dengan periklanan (*Advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu, dengan disponsori oleh organisasi dengan tujuan untuk mempengaruhi efeksi dan kondisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang dikaitkan dengan produk dan merk.  
(Petter dan Olson, 2000 : 181)

Ada beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional sehingga mendapatkan perhatian dari konsumen yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, antara lain :

- a. Faktual yaitu iklan yan menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argument yang masuk akal.
- b. Potongan kehidupan (*slice of life*) yaitu pesan iklan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami banyak orang yang memberikan solusi agar dapat terjadi proses peniruan perilaku dari penonton.

- c. Demonstrasi yaitu pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental yang mampu menyelesaikan masalah
- d. Iklan perbandingan (*comparative advertising*) yaitu iklan yang membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis yang berusaha menyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain juga menampilkan keunggulan harga dan penghematan. (Sutiana, 2002 : 278)

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang saling ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan tujuan yaitu :

- a. Dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan dan konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesmen* tentang suatu produk.
- b. Situasi komunikasi saling silang atau *interaktif* memungkinkan salesmen mengadopsi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial yang termasuk *personal selling* seperti personal melalui telephone yang disebut *telemarketing*. Dalam pelaksanaannya biasanya mengikuti sebetuk petunjuk yang telah disiapkan. (Petter dan Olson, 2002 : 186)

### 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan yang mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas juga merupakan suatu bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merk. Sipemasar tidak membutuhkan bayaran seperti : penjabaran produk atau merk baru.

### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang terfokus pada tindakan tujuannya adalah mendapatkan dampak kangsung pada perilaku seseorang konsumen perusahaan. (Petter dan Olson, 1999 : 201)

Adapun yang termasuk kedalam kegiatan promosi penjualan adalah meliputi peragaan, pertunjukan, pameran, demontras. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan alat promosi lainnya dan penggunaan alat promosi penjualan lebih menarik dibandingkan dengan periklanan atau *promosi selling*. Bentuk lain yang dapat mendukung kegiatan promosi penjualan adalah dengan memberikan potongan harga sejumlah barang tertentu. Cara ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Jika konsumen suatu perusahaan ternyata konsumen akhir maka promosi yang dilakukan disebut promosi konsumen (*Consumen Promotion*).

Ada beberapa jenis promosi konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

- a. Contoh gratis (*Sampling*), konsumen diberi contoh dengan jumlah yang lebih kecil atau bahkan dalam porsi yang sama yang akan dijual baik gratis maupun dengan harga nominal.
- b. Tawaran harga (*Price Deals*), konsumen diberi potongan harga dari harga normal.
- c. Paket bonus (*Bonus Packet*), paket bonus berisikan tambahan produk yang diberikan perusahaan kepada pembeli tanpa menaikkan harga.
- d. Diskon dan uang kembali (*Rebats and Refunds*), konsumen baik secara langsung maupun lewat pos mendapatkan uang tunai jika melakukan pembelian.
- e. Undian dan kontes (*Sweepstakes and Contests*), konsumen diberi kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah melalui undian atau permainan ketangkasan.
- f. Hadiah (*Premium*), hadiah diberikan bersama-sama dengan pembelian produk.
- g. Kupon (*Coupons*), konsumen mendapatkan potongan beberapa sen atau insentif jika membeli produk tertentu.(Petter dan Olson, 1999 :203)

## **E. Persaingan**

Persaingan merupakan faktor dari perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan dari suatu perusahaan. Untuk dapat mengetahui suatu persaingan perusahaan harus melaksanakan suatu penjualan yang tepat.

Perusahaan yang tidak mampu bersaing akan tersisih, sehingga sukar untuk mencapai tujuan semula sama sekali.

Munculnya pesaing dalam satu sistem pemasaran, umumnya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan pada satu perusahaan. Hal ini disebabkan konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak baik dalam kualitas produk, harga dan lainnya. Masalah persaingan bukanlah suatu persoalan baru dalam dunia usaha ini dapat dilihat dari perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan akan selalu diiringi oleh perusahaan lainnya untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lain. Terutama dibidang penjualan, namun persaingan dapat juga dijadikan sebagai cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya. Misalnya sebagai alat control terhadap mutu produk, harga dan *service* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini perlu diperhatikan agar perusahaan mampu bersaing dan tidak tersisih dari persaingan. Juga perusahaan harus selalu memperhatikan perkembangan dari selera konsumen, agar langganan atau konsumen yang telah ada tidak lari keperusahaan lain.

Dalam studi kelayakan bisnis, perusahaan juga perlu mempelajari produk, harga, saluran distribusi maupun promosi yang dilakukan oleh para pesaing yang terdekat agar ia dapat menetapkan strategi penjualan yang *kompetitif dan efektif*. Dengan cara perusahaan dapat menentukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui titik-titik kelemahan

kompetitifnya sehingga dapat menyusun suatu strategi menyerang maupun bertahan terhadap pesaing-pesaingnya.

Berikut ini disajikan langkah-langkah dalam menganalisis pesaing antara lain : (Husein, 1999: 230)

#### 1. Mengidentifikasi Pesaing

Perusahaan dapat mengidentifikasi para pesaingnya sebagai suatu perusahaan yang mempunyai salah satu atau lebih ciri-ciri berikut :

- a. Perusahaan yang menawarkan produk maupun harga yang sama kepada pelanggan
- b. Perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama
- c. Perusahaan yang membuat produk yang termasuk layanan yang sama
- d. Perusahaan yang bersaing merebut uang dari konsumen yang sama

Dengan menggunakan hasil indentifikasi ini, perusahaan dapat melangkah ketahap berikutnya, yaitu bagai mana menentukan sasaran pesaing.

#### 2. Menentukan Sasaran Pesaing

Memang pada dasarnya semua pesaing akan berusaha memaksimalkan laba mereka, baik laba jangka panjang maupun laba jangka pendek. Selain itu ada pesaing yang orientasinya bukan pada memaksimalkan laba melainkan memuaskan pelanggan. Para pesaing itu memiliki sasaran yang relatif berbeda seperti komponen pangsa pasar, arus kas, pemakaian teknologi dan pelayanan.

Jadi dengan mengetahui sasaran pesaing serta penekanannya, perusahaan dapat menentukan apakah mereka puas situasi saat ini dan sebagaimana kemungkinan reaksinya atas berbagai tindakan kompetitif.

### 3. Mengidentifikasi Strategi Pesaing

Semakin mirip strategi suatu perusahaan dengan perusahaan lain, semakin ketat persaingan diantara mereka. Pesaing pada umumnya dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok dan tiap kelompok mempunyai strategi yang serupa, kelompok ini disebut dengan kelompok strategis. Persaingan terjadi diantara kelompok strategis, tetapi yang lebih ketat terjadi dalam kelompok strategis yang sama.

Perusahaan perlu menelaah semua dimensi yang mengidentifikasi kelompok-kelompok strategis yang bersangkutan, seperti mutu, ciri, ragam produk dari masing-masing pesaing, layanan, kebijakan harga, distribusi, program promosi dan lain-lain.

### 4. Menilai Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Ini diuraikan untuk mengetahui apakah pesaing menjalankan strategi dan mencapai tujuan mereka atau tidak. Hal ini tergantung pada kemampuan masing-masing pesaing. Jadi perusahaan harus mengidentifikasi secara tepat berbagai ketentuan dan kelemahan mereka. Biasanya perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing melalui data sekunder, pengalaman pribadi dan desas desus. Tetapi sebaiknya perusahaan melakukan riset penjualan terhadap pelanggan, pemasok maupun dealer. Data itu kemudian dianalisis untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk menilai pesaing.

## 5. Memperkirakan Pola Reaksi Pesaing

Perusahaan perlu mengetahui mentalitas pesaing tertentu jika ia ingin mengantisipasi bagaimana pesaing akan bertindak atau bereaksi terhadap tindakan pesaing lainnya. Strategi, sasaran, program, kekuatan dan kelemahan pesaing dapat dijadikan beberapa indikator mentalitas itu.

Masing-masing pesaing bereaksi secara berbeda. Ada bereaksi dengan cepat ada pula yang lambat atau bahkan tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya akan bereaksi terhadap serangan tertentu saja dan tidak untuk serangan lainnya, sehingga beberapa pesaing menunjukkan pola reaksi yang dapat diramalkan sebelumnya.

## 6. Memilih Pesaing

Setelah menentukan pesaing utamanya melalui keputusan sebelumnya mengenai sasaran pelanggan, saluran distribusi dan bauran penjualan, perusahaan harus memutuskan pesaing mana yang harus diserang. Pesaing yang dapat diserang dapat dibagi atas :

### a. Pesaing kuat atau lemah

Menyerang pesaing lemah akan menghasilkan manfaat yang sedikit walau mengorbankan sedikit, sedangkan menyerang yang kuat mengeluarkan pengorbanan yang tidak sedikit tetapi dapat membuahkan hasil yang besar.

### b. Pesaing dekat atau jauh

Pesaing yang dekat atau pesaing yang mirip. Jika anda menyerang pesaing yang dekat dan menang, risikonya adalah kekalahan dalam



bersaing dengan pesaing jauh yang mulai mendekat, terutama jika pesaing-pesaing tersebut lebih besar.

c. Pesaing “berprilaku baik” atau “pengacu”

Pesaing “pengacu” sering melanggar ketentuan, seperti membeli *market-share* dan tidak berupaya secara wajar dalam melakukan investasi yang melebihi kapasitas. Sementara pesaing “berprilaku baik” lebih menyukai industri yang stabil, menetapkan harga yang wajar, memotivasi untuk meningkatkan diferensiasi dan menerima tingkat *market-share* dan keuntungan yang wajar.

## **F. KEMAMPUAN TENAGA PENJUAL**

Aktivitas penjualan pada perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual atau agen. Peranan tenaga penjual merupakan bagian terpenting dalam kegiatan penjualan. Perusahaan akan menjadi kurang bahkan tidak efektif apabila tenaga penjualnya dalam melaksanakan strategi dan taktik yang dibuat oleh perusahaan tidak dilaksanakan sesuai instruksi perusahaan.

Secara umum agen atau tenaga penjual adalah pedagang perantara yang tidak memiliki barang atau jasa yang mereka perdagangkan. Akan tetapi mereka melakukan usaha berdasarkan suatu komisi yang akan mereka terima dari pembeli perintah (perusahaan). Agen atau tenaga penjual ini disebut dengan pedagang perantara fungsional, karena tidak menanggung resiko pemilikan (Swasta dan Irawan, 2000 : 409).

Banyak perusahaan yang kurang memberikan perhatian pada pelatihan. Mereka mereka menganggap bahwa tenaga penjual akan dapat belajar keterampilan dari diri mereka sendiri. Karena itu sebagian dari tugas mereka, pendekatan ini mengabaikan manfaat program pelatihan yang membangun kerangka dimana proses belajar dapat terjadi dan menyajikan kesempatan mempraktekkan keterampilan dengan umpan balik yang diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan prestasi seseorang. Pelatihan ini dimaksudkan agar tenaga penjual dapat mengatasi masukan yang mereka jumpai dilapangan dan berusaha untuk dapat membetulkan atau meralat masalah ini.

Pelatihan adalah suatu usaha untuk memperbaiki penguasaan kerja tertentu, terinci dan rutin (Handoko, 1999: 104).

Dari definisi pelatihan diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pelatihan adalah suatu aktivitas pekerjaan untuk membantu, memperbaiki berbagai keterampilan yang menjadi tanggung jawab dari suatu pekerjaan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Untuk melaksanakan tugas-tugas sebagai tenaga penjual atau agen ada beberapa persyaratan yang harus dimiliki oleh tenaga penjual. Adapun persyaratan tersebut adalah ( Handoko, 1999: 105)

1. Mempunyai pengetahuan yang luas

tenaga penjual atau agen harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang barang/jasa yang ditawarkan. Bila diperlukan, baik diminta atau tidak, harus mampu menerangkan sifat, manfaat, kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Tidak Memaksa Pembeli

Membiarkan pembeli memutuskan sendiri apakah membeli atau tidak.

Kemampuan yang diperlukan mengiringi calon pembeli sehingga memutuskan membeli padahal sebenarnya tidak tertarik hanya karena jengkel kepada tenaga penjual yang memaksa.

## 3. Memberikan Kesan Yang Baik

Penampilan tenaga penjual harus menunjukkan pengawasan perusahaan industri mana asalnya, kesan yang baik sangat luas jangkauannya mulai sopan santun, cara bicara, pakaian, perhatian terhadap calon pembeli tetapi sopan santun yang berlebihan dan menampakkan kesan yang dibuat-buat, akan membuat calon pembeli tidak senang.

Pendekatan lain mengenai pelatihan wiraniaga (tenaga penjual) baru adalah dengan mengirim mereka bersama tenaga penjual yang berpengalaman untuk memahami bagaimana kegiatan menjual dilakukan. Sebenarnya cara ini belum cukup menjamin berhasilnya pelatihan penjualan. Karena masalahnya adalah para tenaga penjual memperoleh konsep dasarnya, dan bukan hanya teknik-teknik yang tampak pada penjual yang berhasil.

Bagaimanapun juga, pengembangan keterampilan akan lebih efektif jika diisi dengan program pelatihan formal yang disajikan, oleh manajer penjual yang berpengalaman dan juga ahli dalam memberikan pelajaran.

## **G. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**“ Belum tercapainya target realisasi penjualan udang kering pada PT. Halpindo Bagansiapiapi Kabupaten Rokan Hilir diduga disebabkan oleh Kebijaksanaan harga, Promosi, Persaingan, dan Skill tenaga penjual”.**

## **H. Variabel Penelitian**

Berdasarkan dari hasil permasalahan yang telah dihadapi oleh PT. Halpindo Bagansiapiapi adalah dikarenakan kebijakan harga, promosi, persaingan dan skill tenaga penjual.

Maka disini penulis menetapkan variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. penjualan
2. Harga
3. Promosi
4. Persaingan
5. Skill Tenaga Penjual

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A.Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT.Halpindo Bagansiapiapi yang berlokasi di jalan Utama No. 60 Kelurahan Bagan Barat Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan penulis pada tanggal 1 mei dan direncanakan 1 september 2008

##### **B. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

###### **1. Data Primer**

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah langsung oleh penulis. Berupa kuesioner ataupun wawancara langsung dengan sumber data yang berkaitan permasalahan.

###### **2.Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh secara teoritis, baik informasi yang didapat dari pimpinan dan karyawan dari perusahaan maupun data baku yang telah tersedia diperusahaandan struktur perusahaan

##### **C. Populasi dan Sampel**

Berdasarkan hasil wawancara bersama manajer PT. Halpindo Bagansiapiapi, adapun pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Halpindo keseluruhannya adalah 400 toko/pengecer. Mengingat populasi

yang begitu banyak, maka pengambilan sampel ditetapkan sebanyak 80 toko/pengecer. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel bertitik tolak pada penilaian pribadi yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar dapat mewakili populasi.

**(Sugiarto, 2003 : 40)**

Sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

n adalah ukuran sampel, N adalah ukuran populasi, dan e adalah kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat diteliti. **(Umar, 2002 : 141, 142)**

$$N = 400$$

$$e = 10\% (0.1)$$

$$\text{Maka : } n = \frac{400}{1 + 400 \times (0,1)^2}$$

$$= \frac{400}{1 + 400 \times 0,01}$$

$$= \frac{400}{1 + 4}$$

$$= 80$$

Jadi, sampel keseluruhannya adalah sebanyak 80 toko/pengecer

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

## 1. Interview

Yaitu memperoleh data dengan mengadakan Tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan yang berwenang terhadap data yang diperlukan dalam penelitian ini.

## 2. Questioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian diajukan kepada konsumen guna mendapatkan keterangan yang diperlukan terkait dengan penelitian ini.

## **E. Analisis Data**

Berdasarkan dengan usaha penganalisaan data tersebut, penulis menggunakan data deskriptif dan kualitatif.

### 1. Metode Deskriptif

*Metode Deskriptif*, yaitu suatu metode yang analisis yang dilakukan dengan menentukan, mengumpulkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

### 2. Metode Kualitatif

Metode ini dengan cara yakni data yang diperoleh dari jawaban responden berdasarkan pertanyaan yang diberikan kemudian ditabulasikan untuk dianalisis secara deskriptif kualitatif dan olahan berupa tabel-tabel yang dianalisa dengan teori yang mendukung masalah.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN**

PT. Halpindo Bagan siapi-api merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang peneringan udang. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1987 dengan produksi perdananya pada bulan Maret 1988.

Cold Storage PT. Halpindo Bagan siapi-api terletak ditepi pantai yang berhadapan dengan pulau barkey yang termasuk Kelurahan Bagan Barat Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan hilir. PT. Halpindo mempunyai tempat pendaratan ikan tersendiri, sehingga memudahkan dalam hal pembongkaran udang dari kapal ke nelayan. Selanjutnya udang tersebut diangkut ketempat penyortiran.

Udang-udang ini diperoleh perusahaan melalui nelayan-nelayan yang berada disekitar Bagan siapi-api seperti Pulau Halang dan Penipahan. Bentuk udang kering yang dihasilkan oleh perusahaan adalah Udang Utuh (Heat On), Udang Tanpa Kepala (Less On), dan Udang Tanpa Kulit (Peeled). Dan setelah diproses melalui proses produksi udang kering ini siap untuk dipasarkan.

#### **A. Struktur Organisasi Perusahaan**

Penyusunan kerangka organisasi merupakan hal yang utama, sebab menentukan keberhasilan perusahaan tersebut. Oleh karena itu dalam pembentukan suatu struktur organisasi perlu adanya wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan tegas untuk mempermudah kegiatan dengan tepat. Disamping itu harus ada kerjasama yang terkoordinasi antara satu bagian dengan bagian



lainnya, karena melalui kerjasama inilah tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik.

Selain pemisahan fungsi, perlu pula dipisahkan pekerjaannya. Penggabungan pekerjaan dalam arti berbagai pekerjaan bertumpuk pada satu tangan akan menghilangkan ketelitian diatas hasil pekerjaan tersebut.

Jabatan tertinggi pada PT. Halpindo dipegang oleh Dewan Komisaris yang menentukan arah dari jalannya perusahaan. Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari ditunjuk seorang direktur seperti yang terlihat pada gambar 1.ian yaitu

### 3. Bagian Umum dan Pesonalia

Bagian ini dijabat oleh seorang manajer umum dan personalia yang bertugas antara lain :

- a. Menyusun prosedul penerimaan serta melakukan seleksi terhadap calon-calon karyawan yang akan diterima, melakukan mutasi dan memberhrntikan karyawan.
- b. Membuat perjanjian hubungan kerja dengan karyawan yang telah lulus seleksi dan diterima sebagai karyawan perusahaan.
- c. Mengatur dan menempatkan karyawan sesuai dengan bidang keahliannya.
- d. Melakukan pengawasan terhadap pencatatan waktu kehadiran karyawan.
- e. Melakukan perhitungan besarnya upah masing-masing karyawan.

## 2. Bagian Pembelian

Bagian ini dijabat oleh seorang manajer pembelian yang bertugas antara lain :

- a. Merencanakan pembelian bahan baku seperti udang.
- b. Melakukan pemeriksaan terhadap semua bon permintaan pembelian dari tiap-tiap mengenai keabsahan sebelum dilakukan pembelian.
- c. Menerima laporan penerimaan barang baik mengenai kualitas, kuantitas maupun spesifikasinya untuk mencocokkan dengan order pembelian.
- d. Menyusun laporan pertanggung jawaban atas aktivitas pembelian dan dilaporkan kepada direktur.

## 3. Bagian Produksi

Bagian ini dijabat oleh seorang manajer produksi yang dibantu oleh staf-stafnya tugasnya antara lain :

- a. Menyusun rencana produksi dan pengaturan mesin sesing.
- b. Mengeluarkan order produksi sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.
- c. Mengeluarkan permintaan pembelian bahan baku seperti udang dan bahan pembantu seperti plastik pembungkus yang diperlukan untuk memproduksi yang telah direncanakan.
- d. Memeriksa dan memelihara mesin sesing agar selalu berada dalam keadaan siap pakai.

- e. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan oleh karyawan serta melakukan pengawasan didalam pencatatan waktu kerja dan membayar upah karyawan yang ada dibawah pengawasan.
- f. Membuat laporan hasil pelaksanaan produksi kepada direktur.

#### 4. Bagian Akuntansi

Bagian ini dijabat oleh seorang manajer akuntansi yang dibantu oleh staf-stafnya dengan tugas antara lain :

- a. Membuat jurnal dan buku besar.
- b. Menandatangani daftar pembayaran upah yang akan dibayarkan kepada karyawan setelah diperiksa.
- c. Melakukan pencatatan atas hal-hal yang terjadi dalam proses produksi, seperti mengenai jumlah pemakaian bahan baku, dan jumlah upah yang harus dibayar untuk setiap karyawan.

#### 5. Bagian Keuangan

Bagian ini dijabat oleh seorang manajer keuangan yang bertugas antara lain :

- a. Mengatur penggunaan dana perusahaan secara efektif dan efisien.
- b. Mencari dana yang diperlukan untuk keperluan modal kerja maupun investasi jangka panjang.
- c. Bertanggung jawab atas penerimaan dan penyimpanan dana perusahaan serta pencatatannya.
- d. Menyusun laporan keuangan perusahaan baik untuk keperluan intern maupun untuk keperluan ekstern perusahaan.

## 6. Bagian Penjualan

Bagian ini dijabat oleh seorang manajer penjualan yang bertugas antara lain :

- a. Mencatat pesanan-pesanan yang diterima dari pemesan.
- b. Mengeluarkan dokumen penyerahan dan mengawasi pengirimannya.
- c. Membuat faktur penjualannya.

## **B. Kegiatan Usaha Perusahaan**

Kegiatan perusahaan merupakan semua kegiatan yang terjadi didalam dan diluar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya operasi perusahaan. Dengan lancarnya kegiatan perusahaan akan tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien dalam usaha mencapai hasil yang optimal.

Kegiatan perusahaan ini dilihat dari proses produksinya adalah produksi yang dilaksanakan secara kontinyu, yang cara kerjanya dilakukan secara berurutan. Adapun bahan bakunya yang digunakan adalah :

### 1. Pengangkutan

Udang yang diperoleh dari nelayan yang berada didaerah bagansiapi-api seperti Pulau Halang dan Panipahan ini diangkut dengan menggunakan alat yang disebut katrol ke dermaga, kemudian diangkut lagi kepabrik dengan menggunakan kereta dorong.

### 2. Pembongkaran

Pada tahap ini udang tersebut dibongkar dari palka atau peti udang yang kemudian siap untuk disortir.

### 3. Penyortiran

Disini udang tersebut sebelum disortir diletakkan terlebih dahulu diatas meja yang telah disediakan. Meja-meja ini terbuat dari besi, yang digunakan hampir pada semua unit penanganan mulai dari unit penerimaan bahan mentah sampai dengan unit pengemasan produk kering yang sudah disortir, disortir ini maksudnya untuk memilih udang yang masih utuh dan udang yang cacat.

### 4. Pengupasan

Setelah udang tersebut disortir lalu dibagi dua udang yang masi utuh dan udang yang cacat. Udang yang cacat dikupas kulitnya dan dijemur dengan teriknya mata hari selama beberapa hari, sedangkan yang utuh tidak perlu dikupas cukup langsung dijemur saja, kemudian udang dimasukkan kedalam ruangan *Processing Room*.

### 5. Dissesing

Dimana pada tahap ini udang tersebut dipisahkan lagi dengan menggunakan mesin sessing. Sessing ini berguna untuk mempermudah memisahkan udang yang ukurannya sama, karena disini sudah diatur besar kecilnya udang. Setelah disortir dengan menggunakan mesin sessing ini lalu udang tersebut dibersihkan untuk membuang sampah yang ada.

### 6. Dibungkus Plastik

Setelah udang dibersihkan lalu dimasukkan kedalam plastik, lalu dimasukkan lagi kedalam peti yang kering agar udang kering tersebut tatap terjaga dan tidak baud an tahan lama.

## *7. Packing*

Pada tahap ini adalah tahap terakhir dalam proses produksi sebelum pesanan tersebut dikirim. Setelah dilakukan pengeringan, udang tersebut lalu dipacking maksudnya udang ini dimasukkan kedalam kardus yang ukurannya sudah ditentukan mulai dari ukuran yang paling besar 80-120, 100-200, 200-300, 300-500 sampai ukuran yang paling kecil 500 Up.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Identitas Responden**

Selanjutnya penulis akan mengemukakan hasil penelitian mengenai Identitas Responden. Dimana hal ini akan mempengaruhi tanggapan mereka atas pertanyaan yang diajukan pada lembar kuisioner. Adapun identitas Responden adalah sebagai berikut:

##### **1. Umur**

Tabel V.1 : Umur Responden

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase %
1	26-29	35	43.75%
2	30-33	25	31.25%
3	34-37	20	25%
Jumlah		80	100%

##### **2. Jenis Kelamin**

Tabel V.2 : Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
1	Laki-laki	30	37.5%
2	Perempuan	50	62.5%
Jumlah		80	100%

### 3. Jenis Pekerjaan

Tabel V.3 : Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
1	Pegawai Swasta	35	43.75%
2	Pegawai Negeri	20	25%
3	Wiraswasta	25	31.25%
Jumlah		80	100%

### B. Penjualan

Setiap perusahaan yang didirikan pada dasarnya pasti menginginkan agar tujuan yang mereka tetapkan dapat terealisasi yakni memperoleh laba. Dalam rangka inilah setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pelaksanaan kegiatan penjualan.

Pengarahan kegiatan penjualan tentunya sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pemberian pelayanan yang dapat memuaskan kepada konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang.

Agar kegiatan penjualan berjalan sesuai konsep yang benar maka perusahaan memerlukan tahap-tahap dalam proses penjualan seperti persiapan sebelum penjualan, kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap ini bisa berupa mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualan.

Untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perlu perencanaan yang matang dan perlu mematangkan strategi pemasarannya lebih



lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman dan merumuskan secara teliti selama proses perencanaan penjualan.

Berikut dapat kita lihat tanggapan responden tentang pelayanan staf penjualan dan strategi penjualan yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api.

Tabel V.4 : Tanggapan Responden tentang Pelayanan yang diberikan oleh Staf Penjualan PT. Halpindo Kepada Konsumen

Keteangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat baik	20	25%
Baik	35	43.75%
Cukup Baik	15	18.75%
Kurang Baik	10	12.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.4 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang pelayan staff penjualan PT. Halpindo Bagansiapi-api kepada konsumen yaitu sebanyak 20 orang atau 20% menyatakan sangat baik, sebanyak 35 orang atau 43.75% menyatakan baik, sebanyak 15 orang atau 18.75% menyatakan cukup baik, dan 10 orang atau 12.5% menyatakan kurang baik.

Dari data-data yang diperoleh dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff penjualan pada PT. Halpindo Bagansiapi-api sangat bagus atau tidak mengecewakan konsumen, untuk itu perusahaan harus mempertahankanlkan imej tersebut supaya konsumen tidak merasa kecewa dalam melakukan pembelian udang kering pada PT. Halpindo Bagansiapi-api dimasa yang akan datang.

Berikut tanggapan responden tentang peningkatan pelayanan staff penjualan PT. Halpindo Bagansiapi-api dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden tentang Peningkatan Pelayan Staff Penjualan PT. Halpindo Bagansiapi-api

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Perlu	10	12.5%
perlu	10	12.5%
Kurang Perlu	35	43.75%
Tidak Perlu	25	31.25%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari TABEL V.5 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap peningkatan staff penjualan PT. Halpindo Bagansiapi-api yaitu sebanyak 10 orang atau 12.5% menyatakan sangat perlu, 10 orang atau 12.5% menyatakan perlu, 35 orang atau 43.75% menyatakan kurang perlu dan 25 orang atau 31.25% menyatakan tidak perlu.

Dari data-data tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff penjualan pada PT. Halpindo sudah cukup baik dan untuk itu perusahaan tidak perlu lagi meningkatkan pelayanan staff penjualannya karena pelayanan yang diberikan sudah memuaskan konsumen.

Tabel V.6 : Tanggapan Responden tentang Diskon yang diberikan PT. Halpindo dalam Melakukan Penjualan Uang Kering

Keterangan	Jumlah Responden	persentase
Sangat sering	10	12.5%
Sering	15	18.75%
Kadang-kadang	35	43.75%
Tidak pernah	20	25%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.6 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap diskon yang diberikan oleh PT. Halpindo yaitu sebanyak 10 orang atau 12.5% menyatakan sangat sering, 15 orang atau 18.75% menyatakan sering, 35 orang atau 43.75% menyatakan kadang-kadang dan 20 orang atau 25% menyatakan tidak pernah.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga yang diberikan oleh PT. Halpindo sangat jarang, untuk itu kedepan perusahaan harus memperhatikan hal ini supaya konsumen tidak lari ke perusahaan lain. Dengan sering dilakukannya diskon maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian pada PT. Halpindo sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualannya.

Tabel V.7 : Tanggapan Responden tentang Pengaruh Diskon yang diberikan terhadap Penjualan Uang Kering

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat berpengaruh	20	25%
Berpengaruh	30	37.5%
Kurang berpengaruh	15	18.75%
Tidak berpengaruh	15	18.75%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.7 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pengaruh diskon yang diberikan terhadap penjualan uang kering yaitu sebanyak 20 orang atau 25% menyatakan sangat berpengaruh, 30 orang atau 37.5% menyatakan berpengaruh, 15 orang atau 18.75% menyatakan kurang berpengaruh dan 15 orang atau 18.75% menyatakan tidak berpengaruh.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan, untuk itu dimasa yang akan datang PT. Halpindo harus dapat mempertimbangkan hal tersebut supaya penjualannya terealisasi sesuai dengan target yang ditetapkan.

## **B. Kebijakan Harga**

Permintaan konsumen pada suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas dari produk yang bersangkutan, tetapi juga menyangkut masalah harga. Harga merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran dan merupakan hal yang terbaik untuk dijual kepada konsumen apabila manfaat yang diterima berupa produk dari harga tersebut lebih besar dari nilai harga itu sendiri.

Kebijakan haraga yang tepat akan membawa pengaruh terhadap permintaan produk yang berarti dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi sebaliknya, kebijaksanaan harga yang salah dapat berakibat pada penurunan permintaan yang diikuti oleh penurunan volume penjualan dan laba perusahaan. Maka belum menetapkan kebijaksanaan harga perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti keadaan perekonomian, persaingan, biaya dan tujuan perusahaan itu sendiri.

Dalam menetapkan kebijaksanaan harga bagi perusahaan itu sendiri, ada hal-hal yang tidak kalah pentingnya untuk dipertimbangkan antara lain : bagaimana kebijaksanaan harga itu dapat menghasilkan laba maksimum, dapat meningkatkan volume penjualan, serta dapat mempertahankan an memperbaiki *market share* perusahaan tersebut.

Penetapan kebijaksanaan harga jual dirasakan sangat penting terutama paa keadaan persaingan sangat tajam. Didalam persaingan yang sangat tajam dewasa ini, penetapan harga yang jual tepat mutlak diperlakukan dalam usaha meningkatkan volume penjualan, tingkat laba maksimum yang diharapkan dan menguatkan kemampuan daya saing dalam mempengaruhi konsumen.

Kesalahan dalam menetapkan kebijaksanaan harga akan membawakan pengaruh yang buruk bagi perusahaan. Apabila perusahaan menetapkan harga jual atas produknya tinggi, tentu hanya sebagian kecil saja dari calon konsumen yang sanggup membeli produk tersebut. Hal ini tentu saja dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya volume penjualan.

Tabel V.8 : Tanggapan Responden tentang Harga Jual Udang Kering yang ditawarkan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat mahal	25	31.25%
Mahal	30	37.5%
Sedang	15	18.75%
Murah	10	12.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.8 di atas dapat dilihat tanggapan responden tentang harga jual udang kering PT. Halpido Bagansiapi-api yaitu sebanyak 25 orang atau 31.25% menyatakan sangat mahal, sebanyak 30 orang atau 37.5% menyatakan mahal, sebanyak 15 orang atau 18.75% menyatakan sedang dan 10 orang atau 12.5% menyatakan murah.

Dari data-data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Halpindo tergolong terlalu tinggi, hal ini tentunya akan

membawa pengaruh negatif terhadap penjualan udang kering tersebut. Permasalahan ini harus diperhatikan agar dapat ditinjau ulang untuk kebijaksanaan harga yang telah ditetapkan selama ini agar bisa mengalami perubahan tentunya dengan tidak mengabaikan keuntungan yang akan diraih.

Tabel V.9 : Tanggapan Responden tentang Masalah Kebijakan Penetapan Harga apakah perlu diperhatikan

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat perlu	30	37.5%
Perlu	30	37.5%
Kurang perlu	10	12.5%
Tidak perlu	10	12.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.9 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang masalah kebijakan penetapan harga udang kering PT. Halpindo Bagansiapi-api yaitu sebanyak 30 orang atau 37.5% menyatakan sangat perlu, sebanyak 30 orang atau 37.5% menyatakan perlu, sebanyak 10 orang atau 12.5% menyatakan kurang perlu dan 10 orang atau 12.5% menyatakan tidak perlu.

Dari data tanggapan responden pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masalah kebijakan penetapan harga sangat perlu diperhatikan, hal ini harus dicermati oleh PT. Halpindo supaya dalam penetapan harga perusahaan tersebut harus bisa menyesuaikan harga dengan ekonomi masyarakat setempat supaya masyarakat tersebut mampu membeli penjualannya.

Berikut tanggapan tentang kenaikan harga jual udang kering yang dilakukan PT. Halpindo Bagansiapi-api dibandingkan perusahaan pesaing dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel V.10 : Tanggapan Responden tentang Kenaikan Harga Jual Udang Kering yang dilakukan PT. Halpindo dibandingkan Perusahaan Pesaing

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat sering	25	31.25%
Sering	35	43.75%
Jarang	10	12.5%
Tidak pernah	10	12.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.10 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kenaikan harga jual udang yang dilakukan PT. Halpindo dibandingkan perusahaan pesaing yaitu sebanyak 25 orang atau 31.25% menyatakan sangat sering, sebanyak 35 orang atau 43.75% menyatakan sering, 10 orang atau 12.5% menyatakan jarang dan 10 orang atau 12.5% menyatakan tidak pernah.

Dari data tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penjualan udang kering PT. Halpindo sering melakukan kenaikan harga jika dibandingkan dengan perusahaan lain, hal ini harus diperhatikan dan ditinjau kembali supaya harga jualnya stabil sehingga konsumen tidak lari keperusahaan lain.

Berikut tanggapan responden tentang kesesuaian harga jual dengan kualitas udang kering yang diproduksi oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api.

Tabel V.11 : Tanggapan Responden tentang Harga Jual dengan Kualitas Udang Kering yang diproduksi oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat sesuai	15	18.75%
Sesuai	10	12.5%
Kurang sesuai	30	37.5%
Tidak sesuai	25	18.75%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.11 di atas terlihat bahwa tanggapan responden tentang kesesuaian harga jual dengan kualitas udang kering yang diproduksi oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api yaitu sebanyak 15 orang atau 18.75% menyatakan sangat sesuai, 10 orang atau 12.5% menyatakan sesuai, 30 orang atau 37.5% menyatakan kurang sesuai dan 25 orang atau 18.75% menyatakan tidak sesuai.

Dari data tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual udang kering dengan kualitasnya kurang sesuai, untuk itu perusahaan harus memperhatikan hal ini secara arif supaya konsumen tidak merasa kecewa dalam melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, hal ini akan dapat mempengaruhi penjualan udang kering tersebut dan untuk kedepan perusahaan tersebut harus mampu menyesuaikan harga jual dengan kualitas udangnya supaya konsumen merasa puas sehingga dapat tercapai target penjualan.



### **C. Kebijaksanaan Promosi**

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan mungkin akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi konsumen, hal ini dilakukan untuk menciptakan permintaan atas produk itu dan pengembangannya. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan elemen yang terakhir dari bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta harus direncanakan dengan baik yang pada akhirnya akan dapat berperan untuk meningkatkan dan mempertahankan dan meningkatkan merk.

Sejalan dengan itu maka dalam pelaksanaan kegiatan promosi haruslah dipilih cara ataupun metode yang digunakan, sebab apabila terajadi kesalahan dalam memilih metode maka akan menyebabkan masyarakat tidak tergugah ataupun terpanggil untuk memiliki ataupun membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan untuk mendorong pembelian produk bagi calon konsumen haruslah benar-benar dapat didasarkan pada tujuan dari promosi tersebut yaitu dapat memodifikasi tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian, ditujukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan, dapat dijadikan media persuasive (membujuk) yang menciptakan kesan positif akan suatu produk dan juga dapat bersifat meningkatkan terutama untuk mempertahankan merk dihati para konsumen.

Untuk menilai promosi yang telah dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api, berikut ini penulis sajikan data jawaban responden mengenai promosi yang dilakukan perusahaan.

Tabel V.12 : Tanggapan Responden tentang Promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api selama ini

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat bagus	10	12.5%
Cukup bagus	15	18.75%
Kurang bagus	30	37.5%
Tidak ada sama sekali	25	31.25%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.12 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api yaitu sebanyak 10 orang atau 12.5% menyatakan sangat bagus, 15 orang atau 18.75% menyatakan cukup bagus, 30 orang atau 37.5% menyatakan kurang bagus dan 25 Orang atau 31.25% menyatakan tidak ada sama sekali.

Hal ini sangatlah disayangkan karena pada kondisi ekonomi seperti sekarang ini dimana dapat kita ketahui suksesnya suatu penjualan produksi perusahaan sangatlah ditentukan oleh promosi yang dilakukan perusahaan atas produk yang dihasilkannya, semakin kurangnya promosi maka produk kita tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan.

Berikut tanggapan responden tentang sarana promosi yang digunakan oleh PT. Halpindo dalam memproduksi produknya

Tabel V.13 : Tanggapan Responden tentang Sarana Promosi yang digunakan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api dalam Mempromosikan Produknya

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Media cetak	10	12.5%
Spanduk	20	25%
Iklan radio	20	25%
Mulut ke mulut	30	37.5%
Jumlah	80	100%

Sumber :Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.13 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang sarana promosi yang digunakan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api dalam mempromosikan produknya yaitu sebanyak 10 orang atau 12.5% menyatakan media cetak, 20 orang atau 25% menyatakan spanduk, 20 Orang atau 25% menyatakan iklan radio dan 30 orang atau 37.5% menyatakan mulut ke mulut.

Dari data di atas dapat dijelaskan jika PT. Halpindo Bagansiapi-api ingin mencapai target penjualannya maka perusahaan tersebut harus meningkatkan sarana promosi yang digunakan secara gencar dan efektif sehingga produk dari perusahaan tersebut banyak dikenal atau diketahui oleh masyarakat sehingga target penjualannya dapat dicapai oleh perusahaan.

Tabel V.14: Tanggapan Responden tentang Kesesuaian Promosi dengan Kenyataan yang ada

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat sesuai	10	12.5%
Sesuai	15	18.75%
Kurang sesuai	30	37.5%
Tidak sesuai	25	31.25%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.14 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kesesuaian promosi yang dilakukan dengan kenyataan yang ada yaitu sebanyak 10 orang atau 12.5% menyatakan sangat sesuai, 15 orang atau 18.75% menyatakan sesuai, 30 orang atau 37.5% menyatakan kurang sesuai dan 25 orang atau 31.25% menyatakan tidak sesuai.

Dalam hal ini dapat kita ketahui dari data di atas bahwa dalam promosi produk udang kering yang dilakukan oleh PT. Halpindo haruslah disesuaikan dengan kenyataan yang ada, dapat kita ketahui misalnya dari mutu produ atau kemasan produk dipromosi yang kita lakukan sangatlah terjamin mutunya atau sangatlah bagus maka pada kenyataannya kita harus buktikan bahwa produk kita itu memang benar-benar bagus sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa.

Berikut tanggapan responden tentang jangkauan promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api.

Tabel V.15 : Tanggapan Responden tentang Jangkauan Promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Dalam kota	40	50%
Luar kota	20	25%
Dalam dan luar kota	20	25%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.15 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang jangkauan promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api yaitu sebanyak 40 orang atau 40% menyatakan dalam kota, 20 orang atau 20% menyatakan luar kota dan 20 orang atau 20% menyatakan dalam dan luar kota.

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa jangkauan promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo hanya dalam kota saja, oleh karena itu jangkauan promosi yang dilakukan oleh PT. halpindo haruslah diperhatikan supaya dapat ditingkatkan lagi jangkauan promosinya sehingga masyarakat luas mengetahui tentang produk perusahaan tersebut sehingga besar peluang untuk meningkatkan penjualannya.

Berasarka data-data yang penulis uraikan di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api dalam mempromosikan produknya masih sangat tidak gencar dan tidak efektif. Bercermin pada kondisi ini untuk meningkatkan volume penjualan udang kering dimasa yang akan datang startegi yang perlu diupayakan oleh perusahaan adalah

bagaimana perusahaan dapat menemukan kombinasi yang dapat melaksanakan promosi terhadap penjualan udang kering pada konsumen.

Hal ini sangat berpengaruh karena adanya pemilihan kombinasi yang kurang tepat dapat menyebabkan pemborosan biaya, juga tidak tercapainya target penjualan udang yang diharapkan. Kombinasi dari promosi ini dapat berupa periklanan yang lebih diingatkan lagi pemanfaatannya disamping dapat menyelaraskannya dengan mempertahankan penjualan yang lebih tinggi.

#### **D.Persaingan**

Setiap perusahaan tidak akan terlepas dari masalah persaingan, baik itu persaingan yang muncul dari perusahaan sejenis maupun yang muncul dari perusahaan yang tidak sejenis. Adanya produk pesaing akan menimbulkan kesulitan pada perusahaan dalam memasarkan udang kering ini. Dengan adanya produk pesaing sehingga dapat mengakibatkan berubahnya selera konsumen.

Untuk lebih jelas hal ini dapat kita lihat tanggapan responden tentang tingkat persaingan bisnis udang kering pada umumnya pada tabel berikut ini :

**Tabel V.16 : Tanggapan Responden tentang Persaingan antar Perusahaan yang Menjual Udang Kering**

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat ketat	10	12.5%
Ketat	15	18.75%
Kurang ketat	35	43.75%
Tidak ketat	20	25%
Jumlah	80	100%

*Sumber* : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.16 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang persaingan antar perusahaan yang menjual udang kering yaitu sebanyak

10 orang atau 12.5% menyatakan sangat ketat, 15 orang atau 18.75% menyatakan ketat, 35 orang atau 43.75% menyatakan kurang ketat dan 20 orang atau 25% menyatakan tidak ketat.

Sesuai dengan perkembangan ekonomi semakin maju maka persainganpun sangat harus diperhatikan, karena persaingan akan menentukan kemajuan suatu perusahaan, oleh karena itu PT. Halpindo harus mampu mengetahui kekuatan pesaing sehingga bisa menyaingi perusahaan tersebut.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang dalam bentuk apa persaingan itu terjadi dapat dilihat ada tabel berikut ini :

Tabel V.17 : Tanggapan Responden tentang dalam Bentuk apa Persaingan itu terjadi

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Harga	35	43.75%
Merk	10	12.5%
Mutu	25	31.25%
Pelayanan	10	12.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.17 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang dalam bentuk apa persaingan itu terjadi yaitu sebanyak 35 orang atau 43.75% menyatakan dalam bentuk harga, 10 orang atau 12.5% menyatakan dalam bentuk merk, 25 orang atau 31.25% menyatakan dalam bentuk mutu dan 10 orang atau 12.5% menyatakan dalam bentuk pelayanan.

Dari data di atas dapat kita lihat yang menjadi persaingan yang menonjol adalah masalah harga, untuk itu PT. Halpindo harus memperhatikan masalah harga tersebut supaya mampu menyaingi harga dari perusahaan pesaing dengan

tidak mengabaikan keuntungan dan bisa menyesuaikan dengan perekonomian masyarakat.

Tanggapan responden tentang perbandingan mutu udang kering yang diproduksi oleh PT. Haloindo dengan perusahaan lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.18 : Tanggapan Responden tentang Perbandingan Mutu Udang Kering yang diproduksi oleh PT. Halpindo dengan Perusahaan lain

Keteranagn	Jumlah Responden	Persentase
Sangat bagus	10	12.5%
Cukup bagus	15	18.75%
Kurang bagus	25	31.25%
Tidak bagus	30	37.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.18 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang perbandingan mutu udang kering yang diproduksi oleh PT. Halpindo dengan perusahaan lain yaitu sebanyak 10 orang atau 12.5% menyatakan sangat bagus, 15 orang atau 18.75% menyatakan cukup bagus, 25 orang atau 31.25% menyatakan kurang bagus dan 30 orang atau 37.5% menyatakan tidak bagus.

Daru data diatas dapat kita lihat selain dari harga mutu juga sangat menentukan suatu produk perusahaan dari para pesaing, dengan mutu yang bagus, maka akan menentukan penjualan yang besar pula sehingga dapat mencapai target penjualan.



Tabel V.19 : Tanggapan Responden tentang Kemampuan Bersaing PT. Halpindo terhadap Perusahaan Pesaing

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat baik	10	12.5%
Cukup baik	10	12.5%
Kurang baik	30	37.5%
Tidak baik	30	37.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.19 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kemampuan bersaing PT. Halpindo terhadap Perusahaan pesaing yaitu sebanyak 10 orang atau 12.5% menyatakan sangat baik, 10 orang atau 12.5% menyatakan cukup baik, 30 orang atau 37.5% menyatakan kurang baik dan 30 Orang atau 37.5% menyatakan tidak baik.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa PT. Halpindo masih kurang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain baik itu dari segi harga maupun mutu, untuk itu PT. Halpindo harus memperhatikan hal supaya kedepan PT. Halpindo mampu bersaing dengan perusahaan lain baik dari segi harga maupun mutu dari produk udang kering tersebut supaya perusahaan ini dapat meningkatkan penjualannya dan dapat berkembang lebih baik.

#### **A. KEMAMPUAN TENAGA PENJUAL**

Setiap perusahaan yang di dirikan pada dasarnya pasti menginginkan agar penjualannya berjalan dengan baik dan mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam rangka inilah perusahaan harus selalu merencanakan strategi pelaksanaan kegiatan penjualan.

Agar kegiatan penjualan berjalan sesuai dengan konsep yang benar maka perusahaan memberikan pelatihan terhadap tenaga penjual berupa skill penjualan sebelum penjualan itu dilakukan. Dengan adanya pelatihan tenaga penjual berupa skill penjualan maka target yang diinginkan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri.

Untuk lebih jelas hal ini dapat kita lihat tanggapan responden tentang skill tenaga penjual yang dilakukan oleh PT. Halpindo

Tabel V.20 : Tanggapan Responden Tentang Kesan Pelayanan Tenaga Penjual PT. Halpindo

Keterangan	Jumlah responden	Persentase
Sangat baik	30	37.5%
Baik	30	37.5%
Kurang baik	10	12.5%
Tidak baik	10	12.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.20 diatas dapat di lihat bahwa tanggapan responden terhadap peningkatan skill tenaga penjual PT Halpindo Bagan Siapiapi yaitu sebanyak 30 orang atau 37.5% menyatakan sangat perlu, 30 orang atau 37.5% menyatakan perlu, 10 orang atau 12.5% menyatakan kurang perlu dan 10 orang atau 12.5% menyatakan tidak perlu.

Dari data – data diatas dapat disimpulkan bahwa skill tenaga kerja PT Halpindo perlu di tingkatkan lagi. Untuk itu perusahaan harus memberikan pelatihan terhadap tenaga penjual yang ada di PT Halpindo.

Tabel V.21 : Tanggapan Responden tentang Pengaruh Skill Tenaga Penjual terhadap Penjualan Udang

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Sangat berpengaruh	30	37.5%
Berpengaruh	25	31.25%
Kurang berpengaruh	15	18.75%
Tidak berpengaruh	10	12.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.21 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap pengaruh skill tenaga penjual terhadap penjualan udang yaitu sebanyak 30 orang atau 37.5% menyatakan sangat berpengaruh, 25 orang atau 31.25% menyatakan berpengaruh, 15 orang atau 18.75% menyatakan kurang berpengaruh dan 10 orang atau 12.5% menyatakan tidak berpengaruh.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa skill tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap penjualan udang, untuk itu dimasa yang akan datang PT. Halpindo harus memberikan pelatihan terhadap tenaga penjual supaya penjualan dapat terealisasi sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Tabel V.22 : Tanggapan Responden tentang Kemampuan skill tenaga penjual di PT. Halpindo terhadap penjualan udang

Keterangan	jumlah Responden	Persentase
Sangat baik	10	12.5%
Baik	15	18.75%
Kurang baik	35	43.75%
Tidak baik	20	25%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.22 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kemampuan skill tenaga penjual PT. Halpindo terhadap penjualan yaitu sebanyak

10 orang atau 12.5% menyatakan sangat baik, 15 orang atau 18.75% menyatakan baik, 35 orang atau 43.75% menyatakan kurang baik dan 20 orang atau 25% menyatakan tidak baik.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa skill tenaga penjual di PT. Halpindo masih kurang mampu untuk memasarkan produknya dengan baik.

Tabel V.23 : Tanggapan Responden tentang Manfaat Skill Tenaga Penjual di PT. Halpindo

Keterangan	Jumlah reponden	Persentase
Sangat bermnafaat	35	43.75%
Bermanfaat	25	31.25%
Kurang bermanfaat	10	12.5%
Tidak bermanfaat	10	12.5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian

Dari Tabel V.23 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang manfaat skill tenaga penjual yang dilakukan dengan PT. Halpindo yaitu sebanyak 35 orang atau 43.75% menyatakan sangat bermanfaat, 25 orang atau 31.25% bermanfaat, 10 orang atau 12.5% menyatakan kurang bermanfaat dan 10 orang atau 12.5% menyatakan tidak bermanfaat.

Dari data tanggapan responden pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat skill tenaga kerja sangat perlu diperhatikan, hal ini harus dicermati oleh PT. Halpindo supaya skill tenaga penjual harus bisa untuk menarik minat masyarakat supaya masyarakat tersebut tertarik untuk membeli penjualannya.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi PT. Halpindo Bagansiapiapi. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat memacu PT. Halpindo Bagansiapiapi dalam meningkatkan penjualan udang kering, sehingga hasil yang diharapkan organisasi dapat tercapai dengan baik.

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. berdasarkan hasil analisis yang dilakukan sebelumnya, terbukti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan udang kering pada PT. Halpindo Bagansiapiapi diantaranya adalah pelayanan, harga, promosi, persaingan, dan skill tenaga penjual.
2. pelayanan yang diberikan oleh PT. Halpindo sudah cukup baik dan memuaskan. Tetapi pengetahuan serta kecakapan pelayanan yang diberikan PT. Halpindo dinilai cukup baik dan perusahaan harus menjaga imej tersebut supaya konsumen tidak merasa kecewa.
3. penetapan harga yang diberikan PT. Halpindo cukup mahal. Hal ini terbukti dari hasil penelitian dari 80 responden ada 30 responden atau 37,5% responden menyatakan harga penjualan udang kering pada PT.

Halpindo Bagansiapiapi cukup mahal. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Halpindo belum tepat.

4. promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo ditangani serius dan belum efektif. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yaitu 80 responden ada 30 responden atau 37,5% responden menyatakan kurang bagus. Sehingga banyak calon konsumen yang belum mengetahui keberadaan mereka mengetahui keberadaan PT. Halpindo dari teman atau saudara.
5. dalam hal persaingan PT. halpindo masih kurang mampu bersaing dengan perusahaan lain meskipun persaingannya tidak begitu ketat, hal ini terbukti dari hasil penelitian dari 80 responden 30 responden atau 37,5% menyatakan kurang bagus. Untuk PT. Halpindo Bagansiapiapi harus memperhatikan hal ini supaya kedepannya PT. Halpindo mampu bersaing dengan perusahaan lain baik dalam segi harga maupun mutu udang kering tersebut supaya dapat meningkatkan penjualannya dan berkembang dengan baik.
6. Skill tenaga penjual yang dilakukan PT. Halpindo Bagansiapiapi sangat baik, hal ini terbukti dari hasil penelitian dari 80 responden ada 30 responden mengatakan sangat baik. Tapi, kemampuan untuk menawarkan barang kekonsumen kurang baik. Sesuai dengan hasil penelitian ada 35 atau 43,75 % responden dari 80 responden. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan dan memberikan pelatihan supaya kedepannya kemampuan skill tenaga penjual di PT. Halpindo lebih baik dan tidak akan mengecewakan konsumennya.

## **B. SARAN-SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan penulis, pada penelitian ini penulis mencoba memberikan beberapa saran-saran demi kemajuan usaha di PT. Halpindo Bagansiapiapi sebagai berikut :

1. Dalam rangka untuk menunjang kegiatan pemasaran dimasa yang akan datang yakni tercapainya realisasi penjualan udang kering secara maksimal, sesuai dengan target yang diharapkan. Maka sudah sepantasnya pihak pengelola PT. Halpindo untuk memperbaiki kebijakan-kebijakan yang dianggap lemah selama ini.
2. dalam kaitannya dengan harga, sebaiknya pihak perusahaan meninjau kembali terhadap harga yang ditetapkan dengan menyesuaikan dengan barang yang akan dipasarkan dan melihat kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain yang setaraf dengan PT. Halpindo sehingga diharapkan dengan meningkatkan permintaan konsumen.
3. untuk kegiatan promosi, disarankan agar PT. Halpindo meningkatkan kegiatan promosinya secara efektif dan efisien, sehingga tujuan-tujuan promosi seperti memodifikasi tingkah laku, membujuk, dan mengingatkan konsumen dapat secara efektif. Dan pihak perusahaan perlu menyediakan anggaran khusus untuk promosi, juga menentukan alat promosi yang dapat digunakan adalah memasang papan reklame, melalui surat kabar, radio dan lain-lain.
4. untuk skill tenaga penjual perusahaan baru memperhatikan dan meningkatkan lagi skill tenaga penjualnya karena ini sangat

berpengaruhdan sangat perlu terhadap penjualan, untuk dimasa yang akan datang PT. Halpindo harus mempertimbangkan lagi hal tersebut supaya penjualnnya mencapai target karena skill tenaga penjual sangat bermanfaat dalam penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius, (2002), *Dasar-Dasar pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Handoko, T. Hani, 1998, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta
- Kotler, Philip, (1997), *Manajemen pemasaran, analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa Oleh Alex Sindaro Jilid I edisi ke-7, Penerbit PT.Prenhalindo, Jakarta
- Mangkunegara, (1998), *Perilaku Konsumen*, Erisco, Bandung.
- Nitisemito, Alex S. , 2000, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Petter J. Paul dan Jerry C. Olson, (1999), *Consumen Behavior, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa Doms Sihombing, Edisi ke 4 jilid I, Erlangga Jakarta
- \_\_\_\_\_,(2000), *Consumen Behavior,Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa Doms Sihombing, Edisi ke 4 jilid 2, Erlangga,Jakarta.
- \_\_\_\_\_,(2002), *Consumen Behavior,Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa Dan Doms Sihombing, Edisi Ke-4 jilid 3, Erlangga , Jakarta.
- Siswanto, Sutojo, (1997), *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, Tahun 2000
- Sugiarto, (2003), *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono, 2003 *.Metode Penelitian Bisnis*, cetakan ke lima, Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihanto (2003), *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, penerbit Liberty, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, (2002), *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutiana, (2002), *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Swasta DH, Basu dan Irawan, (1997), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, (1998), *Manajemen Penjualan*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono F, (2001), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Edisi ke-1, Yogyakarta

\_\_\_\_\_, (2002), *Strategi pemasaran*, penerbit Andi, Edisi ke-2, Yogyakarta.

Umar, Husein, (1997), *Metedologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

\_\_\_\_\_, (2002), *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada : Salemba Empat

Winardi, SE., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Sinar Baru Bandung

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Udang Kering Pada PT. Halpindo Bagansiapi-api Tahun 2002-2006 .....	4
V.1 Umur Responden.....	43
V.2 Jenis Kelamin.....	43
V.3 Jenis Pekerjaan.....	44
V.4 Tanggapan Responden Tentang Pelayanan yang Diberikan oleh Staff Penjualan PT. Halpindo Bagansiapi-api .....	45
V.5 Tanggapan Responden Tentang Peningkatan Pelayanan Staff penjualan PT. Halpindo Bagansiapi-api.....	46
V.6 Tanggapan Responden Tentang Diskon yang Diberikan PT. Halpindo dalam Melakukan Penjualan udang Kering .....	46
V.7 Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Diskon yang Diberikan Terhadap Penjualan Udang bkering.....	47
V.8 Tanggapan Responden Tentang Harga Jual udang Kering yang ditawarkan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api .....	49
V.9 Tanggapan Responden Tentang Masalah Kebijakan Penetapan Harga apakah perlu diperhatikan .....	50
V.10 Tanggapan Responden Tentang Kenaikan Harga Jual Udang Kering yang dilakukan PT. Halpindo dibandingkan perusahaan pesaing.....	51
V.11 Tanggapan Responden Tentang Kenaikan Harga Jual dengan Kualitas Udang Kering yang diproduksi oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api.....	52
V.12 Tanggapan Responden Tentang Promosi yang dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api selama ini.....	54
V.13 Tanggapan Responden tentang Sarana promosi yang Digunakan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api dalam Mempromosikan Produknya.....	55
V.14 Tanggapan Responden tentang Kesesuaian Promosi dengan kenyataan yang ada .....	56

V.15 Tanggapan responden Tentang Jangkauan Promosi yang Dilakukan oleh PT. Halpindo Bagansiapi-api .....	57
V.16 Tanggapan Responden Tentang persaingan Antar Perusahaan yang Menjual Udang kering.....	58
V.17 Tanggapan Responden Tentang Dalam bentuk Apa Persaingan Itu Terjadi .....	59
V.18 Tanggapan Responden Tentang Perbandingan Mutu Udang Kering yang Diproduksi oleh PT. Halpindo dengan Perusahaan lain.....	60
V.19 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Bersaing PT. Halpindo Terhadap Perusahaan Pesaing .....	61
V.20 Tanggapan Responden Tentang Kesan Pelayanan Tenaga Penjual PT. Halpindo .....	62
V.21 Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Skill Tenaga Penjual terhadap Penjualan Udang.....	63
V.22 Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Skill Tenaga Penjual di PT. Halpindo Terhadap Penjualan Udang.....	63
V.23 Tanggapan Responden Tentang Manfaat Skill Tenaga Penjual di PT. Halpindo .....	64

## **KUESIONER**

No. Responden...

### **I. Pengantar**

Bersama ini saya sampaikan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I semoga dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Adapun tujuan saya adalah untuk meminta kesediaan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket penelitian ini yang berjudul ANALISIS PENJUALAN UDANG KERING PADA PT. HALPINDO BAGANSI API.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan sangat saya perlukan untuk penelitian ini. Atas bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I berikan saya ucapkan terima kasih.

### **II. Petunjuk Pengisian**

- A. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan cermat
- B. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling benar
- C. Berilah tanda (X) pada jawaban yang anda anggap benar

### **III. Identitas Responden**

- A. Umur :
- B. Jenis Kelamin :
- C. Jenis pekerjaan :
  - 1. Pegawai Swasta
  - 2. Pegawai Negeri
  - 3. Wiraswasta

### **IV. Daftar Pertanyaan**

#### **A. PENJUALAN**

- 1. Menurut anda, bagaimana pelayanan yang diberikan oleh staff penjualan PT. Halpindo terhadap konsumen?
  - a. Sangat baik

- b. Baik
  - c. Cukup baik
  - d. Tidak baik
2. Menurut anda, apakah PT. Halpindo perlu meningkatkan pelayanan staff penjualannya?
- a. Sangat perlu
  - b. Perlu
  - c. Kurang perlu
  - d. Tidak perlu
3. Menurut anda, apakah PT. Halpindo memberikan diskon dalam melakukan penjualan udang?
- a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Tidak pernah
4. Menurut anda, apakah diskon yang diberikan berpengaruh terhadap penjualan udang?
- a. Sangat berpengaruh
  - b. Berpengaruh
  - c. Kurang berpengaruh
  - d. Tidak berpengaruh

## **B.HARGA**

5. Menurut anda, bagaimana harga jual udang yang ditawarkan oleh PT. Halpindo?
- a. Sangat mahal
  - b. Mahal
  - c. Sedang
  - d. Murah
6. Menurut anda, apakah perlu PT. Halpindo untuk memperhatikan masalah kebijakan penetapan harga?
- a. Sangat perlu

- b. Perlu
  - c. Kurang perlu
  - d. Tidak perlu
7. Menurut anda, dibandingkan perusahaan pesaing, apakah harga udang yang dijual PT. Halpindo Bagansiapiapi sering mengalami kenaikan?
- a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Jarang
  - d. Tidak pernah
8. Menurut anda, bagaimana kualitas udang yang dijual PT. Halpindo jika dibandingkan dengan harga jualnya?
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai

### **C. PROMOSI**

9. Menurut anda, bagaimana promosi yang telah dilakukan oleh PT. Halpindo selama ini?
- a. Sangat bagus
  - b. Cukup bagus
  - c. Kurang bagus
  - d. Kurang bagus
10. Menurut anda, PT. Halpindo mempromosikan produknya melalui :
- a. Media cetak
  - b. Spanduk
  - c. Iklan diradio
  - d. Mulut ke mulut
11. Menurut anda, apakah promosi yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ada
- a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai

- c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
12. Menurut anda, promosi yang dilakukan PT. Halpindo hanya dilakukan :
- a. Dalam kota
  - b. Luar kota
  - c. Dalam dan luar kota

#### **D. PERSAINGAN**

13. Menurut anda, bagaimana persaingan antar perusahaan yang menjual udang pada saat ini?
- a. Sangat ketat
  - b. Ketat
  - c. Kurang ketat
  - d. Tidak ketat
14. Menurut anda, dalam bentuk apa saja persaingan itu terjadi?
- a. Harga
  - b. Merk
  - c. Mutu
  - d. Pelayanan
15. Menurut anda, bagaimana mutu udang yang diproduksi PT. Halpindo jika dibandingkan produk perusahaan pesaing?
- a. Sangat bagus
  - b. Cukup bagus
  - c. Kurang bagus
  - d. Tidak bagus
16. Menurut anda bagaimana kemampuan bersaing PT. Halpindo terhadap perusahaan pada saat sekarang ini?
- a. Sangat baik
  - b. Cukup baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik



#### **E. SKILL TENAGA PENJUAL**

17. Menurut anda, apakah pelayanan yang diberikan PT. Halpindo telah memberikan kesan yang baik?
  - a. Sangat baik
  - b. Cukup baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik
18. Menurut anda, apakah skill tenaga penjual berpengaruh terhadap penjual udang?
  - a. Sangat berpengaruh
  - b. Berpengaruh
  - c. Kurang berpengaruh
  - d. Tidak berpengaruh
19. Menurut anda, bagaimana kemampuan skill tenaga penjual di PT. Halpindo terhadap penjualan udang?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Kurang baik
  - d. Tidak baik
20. Menurut anda, apakah skill tenaga penjual bermanfaat dalam penjualan udang di PT. Halpindo?
  - a. Sangat bermanfaat
  - b. Bermanfaat
  - c. Kurang bermanfaat
  - d. Tidak bermanfaat

## BIOGRAFI



*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh*

Penulis dilahirkan di Bagansiapiapi kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. Penulis merupakan anak ke 3 (tiga) dari 3 (tiga) bersaudara dengan orang tua bernama Arifuddin.M, Amd dan Ibu Sri Zulaiha.

Adapun riwayat pendidikan yang penulis tempuh sampai saat sekarang ini adalah sebagai berikut :

1. Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar SDN 008 Bagansiapiapi pada Tahun 1998
2. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama SLTPN 02 Bangko Bagansiapiapi pada Tahun 2001
3. Menyelesaikan pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas SLTAN 01 Bangko Bagansiapiapi pada Tahun 2004
4. Menyelesaikan pendidikan Perguruan Tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Manajemen pada Tahun 2010